

.....

Forprosjekt Cruise Lyngenfjordregionen



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Min erfaring fra cruise



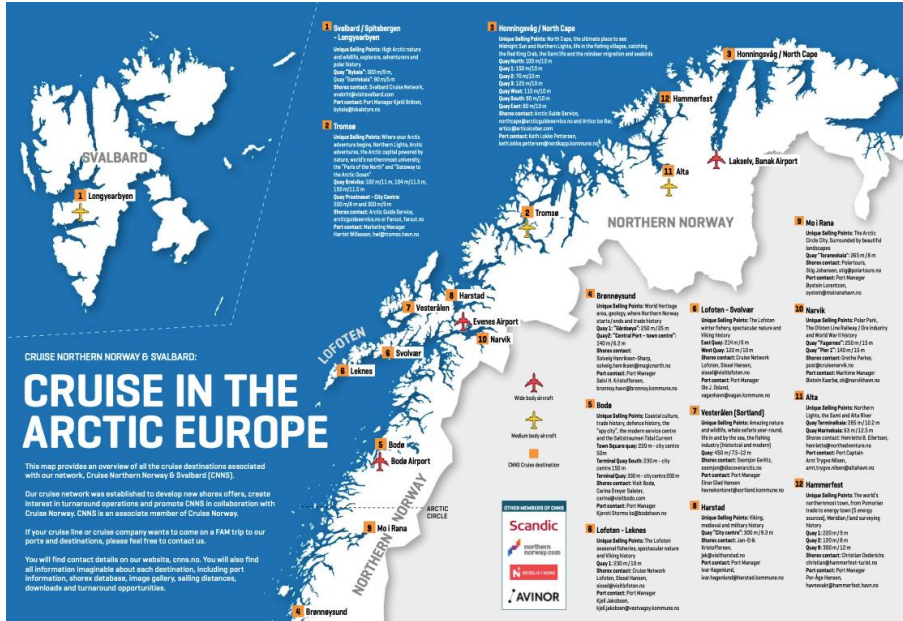
- Kreativ Industri
- Turistsjef i Hammerfest i ni år
- Jobbet aktivt med å utvikle opplevelser for cruise
- Har bygget opp kompetanse for å håndtere cruise segmentet



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Cruise i Nord Norge (2019)



- 11 cruisehavner i nord
- I Nord-Norge er Tromsø, Lofoten, Alta, Bodø, Narvik og Vesterålen populære om vinteren
- NN: 417 skip / ca. 500.000 gjester: Norge: 2759 / 4.1 mill
- Nordkapp/ Tromsø ca. 100 skip i løpet av året
- Ulik liggetid (4-8 timer / over natt)



Hvilke skip kommer til nord?



Costa Luminosa
2260 passasjerer



Scenic Eclipse
228 passasjerer



Saga Pearl 2
500 passasjerer

Navn	Kai	Byggeår	Maks antall pass	Lengde
<i>Fridtjof Nansen</i>	1	2019	530	140
<i>Fridtjof Nansen</i>	9	2019	530	140
<i>Fridtjof Nansen</i>	9	2019	530	140
<i>Fridtjof Nansen</i>	9	2019	530	140
<i>Fridtjof Nansen</i>	0	2019	530	140
<i>Rotterdam</i>	9	1997	1620	237,98
<i>Hamburg</i>	1	1996	423	145
<i>AIDAluna</i>	9	2009	2050	251,89
<i>Fridtjof Nansen</i>	1	2019	530	140
<i>AIDA Sol</i>	9	2011	2580	253,33
<i>Norwegian Star</i>	9	2001	2240	294,13
<i>Silver Whisper</i>	9	2001	435	186
<i>AIDAluna</i>	9	2009	2050	251,89
<i>Scenic Eclipse 2</i>	9	2020	228	168
<i>Scenic Eclipse 2</i>	9	2020	228	168
<i>Hamburg</i>	9	1996	423	145
<i>AIDAluna</i>	9	2009	2050	251,89
<i>Rotterdam</i>	9	1997	1620	237,98
<i>AIDAluna</i>	9	2009	2050	251,89
<i>Seven Seas Navigator</i>	9	1999	490	170,69
<i>Nautica</i>	9	2000	650	180,5
<i>AIDAluna</i>	9	2009	2050	252



BÆREKRAFTIG
REISELAG
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Hvor mange går i land?

De fleste cruiseturistene går i land i alle havner skipet besøker, men noen blir ombord

Andelen cruiseturister som ikke går i land i alle havner og andelen havner de ikke har vært i land

Andelen **cruiseturister** som ikke går i land i **alle** havner

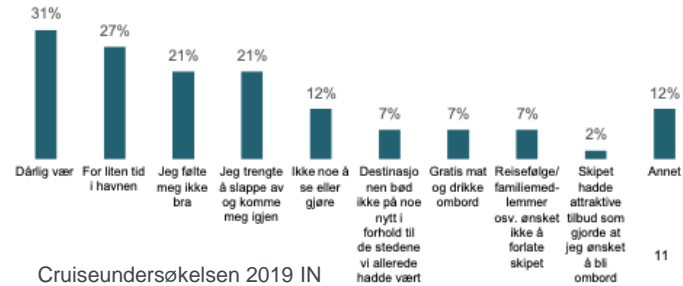


Andelen **besøkte havner** cruiseturistene ikke har vært i land



Hvorfor valgte du å bli ombord? Vennligst velg alle som gjelder

Årsak til at de har valgt å bli ombord i skipet (kun de som ikke har vært i land har svart)



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Er Lyngenfjorden attraktiv for cruise rederier?



- Mange rederier ønsker seg nye destinasjoner – gjenkjøp
- Man må skille seg ut
- Man må ønske cruise velkommen
- Rederiet ønsker også å tjene penger – gode landprogram
- Fordel å ha erfaring fra andre segmenter i reiselivet
- Planlegger 2-3 år i forveien



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Hva kreves av en cruisedestinasjon?



Lunsj på brygga, Nordkapp.

FOTO: TRYM IVAR BERGSMO / WWW.NORDNORGE.COM

- Man må selge seg inn til rederier
- Infrastruktur havn og bakområdet
- Busser / Guider
- Gode opplevelser
- Vertskap på land (shopping, informasjon, noe å se og gjøre)
- Samarbeid på destinasjonen, ønske om cruise



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Kommer cruiseturistene kun til Norge for å oppleve spektakulær natur?

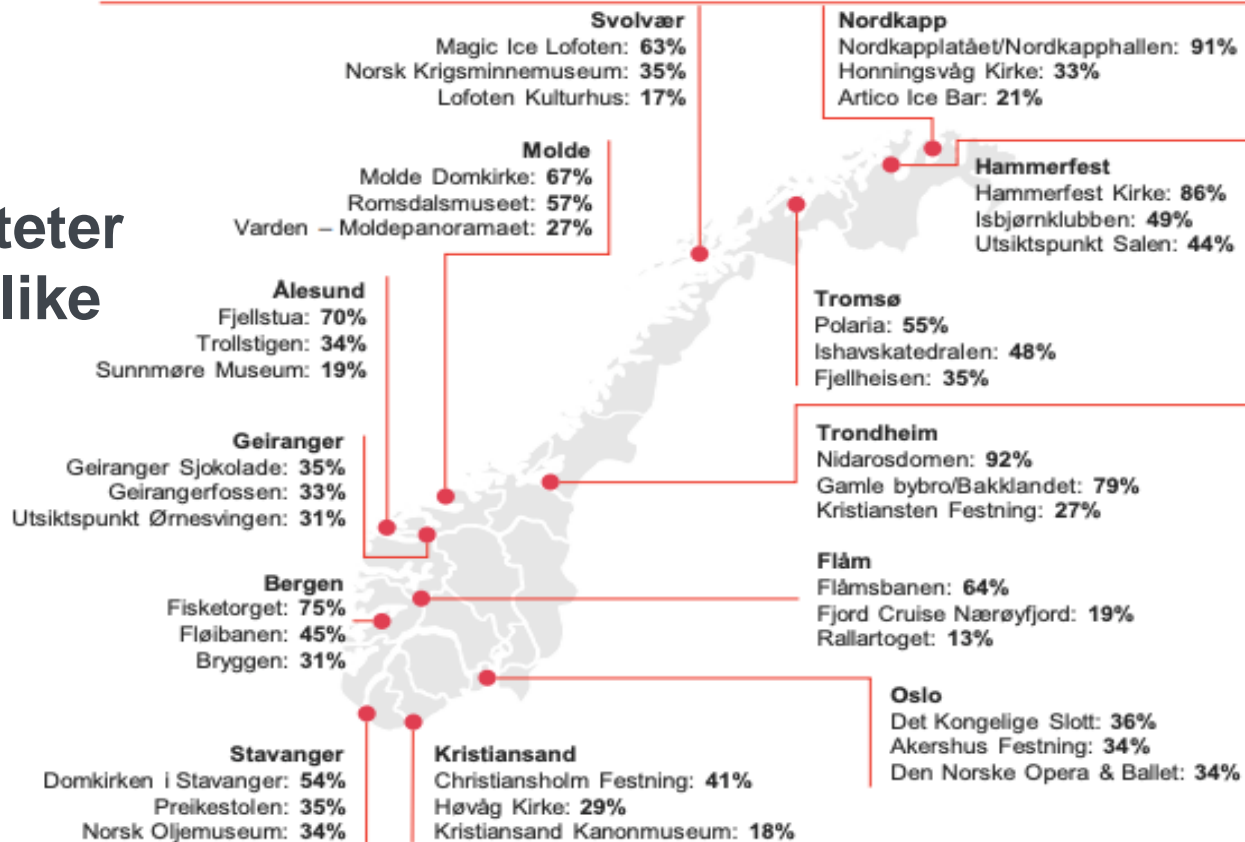


- En cruiseturist er som en vanlig turist



Hvilke attraksjoner/aktiviteter er populære i de ulike havnene?

Topp 3 lokale attraksjoner/aktiviteter Andel som har besøkt/opplevd attraksjonen/aktiviteten



Verdiskapning Cruiseturister



Innovasjon
Norge

CRUISETURISMEN
I
NORGE 2019

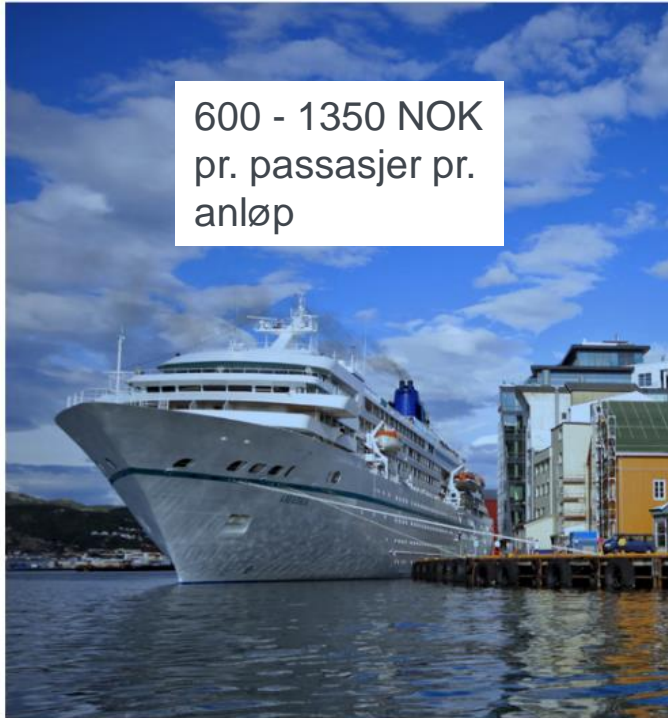
1. Cruiseturistene er betalingsvillige og bruker mye penger på norgesreisen.
2. **Men**, de er mindre lønnsomme enn andre besøkende. Dette skyldes i hovedsak i at de ikke bruker penger på overnatting.
3. De bruker også litt mindre på servering og varehandel enn norske og utenlandske ferierende
4. Ellers bruker de mer penger enn andre på opplevelser
5. Lokale leverandører



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Økonomisk effekt for en destinasjon



600 - 1350 NOK
pr. passasjer pr.
anløp



Lokal
transport og
overnatting

10%



Aktiviteter

38%



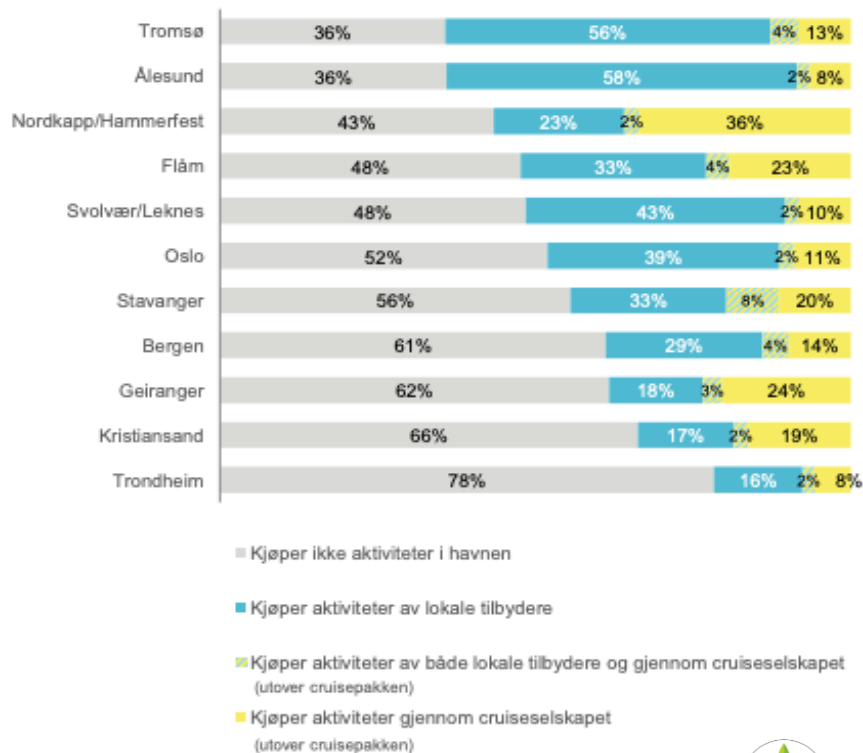
Shopping
og mat/drikke

52%

Cruiseturistenes kjøp av aktiviteter på destinasjonene

Cruiseturistenes kjøp av aktiviteter i havnen

Andelen som har kjøpt aktiviteter og typen aktiviteter de har kjøpt i den angitte havn



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Et tenkt regnestykke - 2030

Antall anløpt		30 skip pr. år
Gj. snitt antall passasjerer		700
Antall passasjerer til Lyngenfjorden		21.000
På utflukt 70%		14.700
På shopping		5000
Omsetning utflukt:	14.700 x 800	11.760 000
Omsetning shopping	5.000 x 500	2.500.000
Sum omsetning		14.260.000



« Vi gir ikke bort naturen vår, og sitter igjen med søpla! »



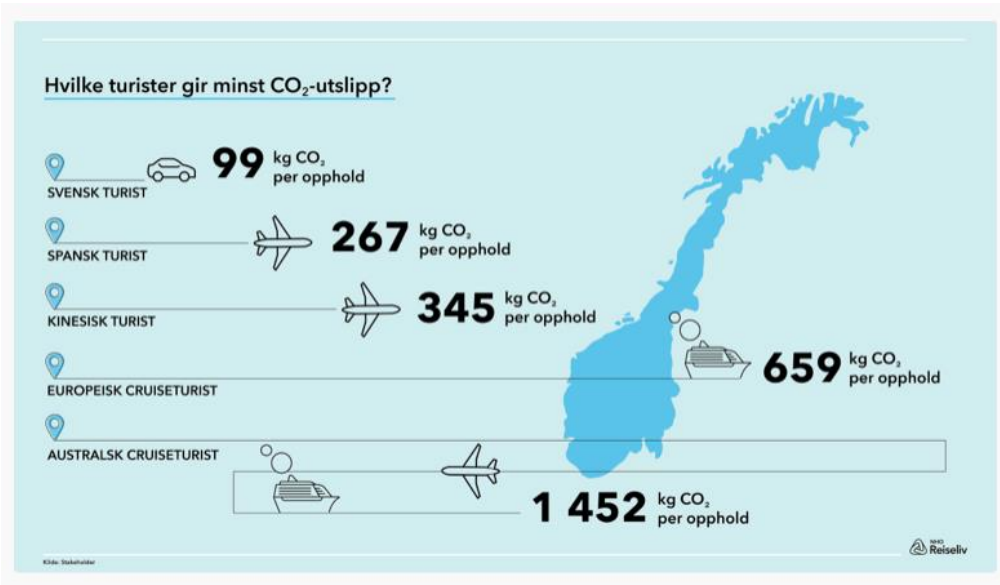
Sitat fra spørreundersøkelsen



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Bærekraft også i cruiseindustrien



- Opprop fra norske havner om mindre utslipp (bærekraft)
- Bergen max 8000 passasjerer. I Nussfjord - to busser med cruisepassasjerer hver dag
- Cruisenæringen jobber med elektrifisering, mindre utslipp



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Hva gjøres for at cruise skal bli mer bærekraftig?



1. Ny teknologi som gjør at vannet/avfallet som slippes ut ikke gjør like mye skade.
2. Mer fokus på gjenbruk, tiltak for å forminske søppelmengden og gode avfallsstasjoner
3. Mer miljøvennlig drivstoff, hybrid-motorer og rensesystemer som reduserer utslipp
4. Mer energi-effektive skip, inkl. Utforming av skip og innstallering av solpanel



Kriterier for å være en bærekraftig cruisedestinasjon

1. Det skal eksistere en flerårig reisemålsstrategi, utviklet gjennom en åpen prosess, for en samlet utvikling av cruise- og landbasert turisme
2. Destinasjonsledelsen skal arbeide for økt antall miljøsertifiseringer på destinasjonen
3. Destinasjonsledelsen inklusiv Havnevesen skal gjennom en involverende prosess på reisemålet finne et omforent nivå på antall cruiseanløp og cruisegjester gjennom året
4. Destinasjonsledelsen skal sikre nødvendig infrastruktur for å minimere belastning fra store grupper
5. Destinasjonsledelsen skal, i samarbeid med Havnevesen og andre relevante aktører, aktivt kartlegge miljøutfordringer knyttet til cruiseanløp
6. Destinasjonsledelsen skal i størst mulig grad fremme lokal verdiskaping



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Er bedriftene i Lyngenfjord klar for cruise-turisme?

Hva er din generelle holdning til at cruiseskip skal komme til Lyngenfjord?



■ Positiv ■ Negativ ■ Vet ikke

- De fleste bedriftene som svarte på spørreundersøkelsen mente at de ikke hadde produkter som er/kunne bli tilpasset cruise-turisme.
- Det var også stor negativitet rundt tanken på cruise i Lyngen og hele 53% mente det var en dårlig idé.
- Ellers mente 61% at det i så fall burde være skip med under 700 passasjerer som kom hit
- Men generelt ønsket ikke de fleste av bedriftene som ble spurt cruise velkommen i Lynggefjord

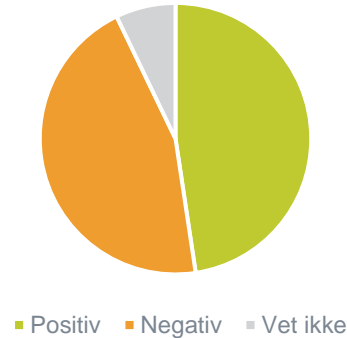


BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Er lokalbefolkningen i Lyngefjord klar for cruise?

Hva er din generelle holdning til at cruiseskip skal komme til Lyngenfjord?



- Basert på spørreundersøkelsen er det delte meninger om lokalbefolkningen ønsker cruise i Lyngenfjorden.
- Mens 40% mener cruise er viktig for økt verdiskapning, mener 31% at det ikke verdt å satse på.
- Mange er redd for at skipene skal ha negative konsekvenser for miljøet.
- 62% er mer positive til cruise hvis det blir stilt strenge bærekraft/miljøkrav



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Meningsmåling Bedrifter: Gode grunner til å ha cruise

«Reklame for regionen.»

Større volum gir økt lønnsomhet for reiselivsnæringen.

«Lokale arbeidsplasser»

«Gjester kan komme tilbake som 'normale' gjester.»



Meningsmåling Bedrifter: Gode grunner til *ikke* å ha cruise

«Forurensing og feil signal til våre nåværende gjester.»

Noen få blir rike – resten blir skadelidende.

«Våre barnebarn vil ikke tilgi oss»

«Forurensing, ødeleggelse av natur og miljø...de gode turistene forsvinner.»

«Inntektene går ut av landet»



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Meningsmåling Innbygger

Disse to var de viktigste grunnene til at folk er negative til cruise-turisme i Lyngefjord

1. Miljø – skader på naturen, luft, vann og generell forsøpling
2. Overturisme – Støy, søppel og overfylte havner
3. Alle pengene går til rederiene
4. Cruise-passasjerene legger ikke igjen penger i havnene



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV

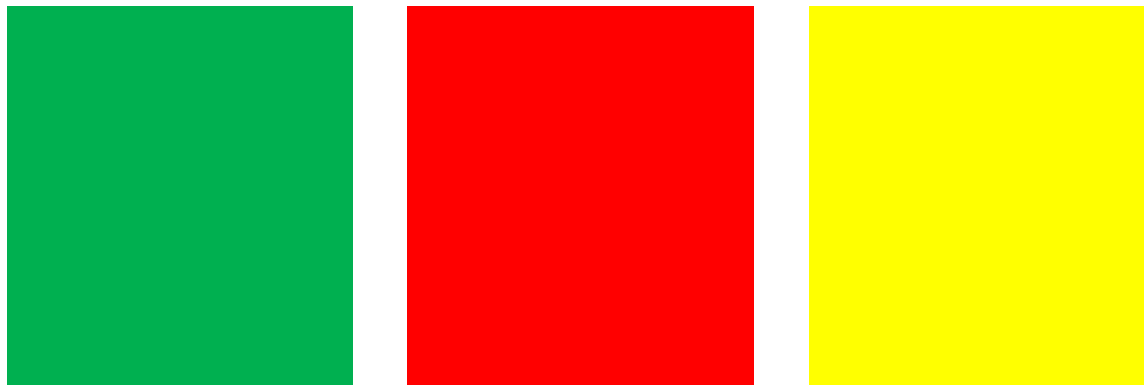


Hvis cruise til Lyngenfjorden / fra undersøkelsen

1. Mindre skip med mindre enn 700 passasjerer
2. Begrensninger på hvor mange gjester kan gå i land om gangen



Meningsmåling



Spørsmål / Innspill



BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



Veien videre

